

تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۰۸

سید علیقلی روشن*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۸

فریبا بخشی**

چکیده

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که نام و نشان تجاری یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌هاست. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های یک نام تجاری، قابلیت اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری است. از طرفی عوامل آمیخته بازاریابی جوهره اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. عوامل مختلفی بر اعتماد، ارزش ویژه نام تجاری و همچنین عوامل آمیخته بازاریابی تأثیر می‌گذارند که از بین این عوامل می‌توان به اعتقادات مذهبی مشتریان اشاره کرد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان محصولات آستان قدس رضوی شهر مشهد و تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش الگوی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. طبق یافته‌های این تحقیق، متغیر مستقل اعتقادات مذهبی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته ارزش نام تجاری شرکت (که حاصل برآیند متغیرهای اعتماد، ارزش ویژه نام تجاری و عوامل آمیخته بازاریابی است) دارد.

واژگان کلیدی

اعتقادات مذهبی، ارزش نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری، عوامل آمیخته بازاریابی

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه سیستان و بلوچستان

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول دانشگاه سیستان و بلوچستان، نویسنده مسئول

f.bakhshi69@yahoo.com

مقدمه

بسیاری از سازمان‌ها برای ترویج محصولات در بازار جهانی، با تمرکز بر توسعه نام تجاری^۱، برای رقابت و بقا تلاش می‌کنند. نام‌های تجاری در میان بیشتر شرکت‌ها دارایی اصلی (O'Loughlin & Szmigin, 2005) و از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردند؛ زیرا ایجاد نام‌های تجاری موفق برای سازمان‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (Kumar & Ganesh, 1995) و در بلندمدت اعتماد و وفاداری مشتریان را در پی دارد (Dowling & Uncles, 1997). نام تجاری در یک رابطه طولانی‌مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند؛ لذا نام تجاری می‌تواند از سویی به صورت یک ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ نماید و از سویی دیگر ابزاری تهاجمی در بازاریابی محسوب شود تا مشتریان جدیدی را به دست آورد (Sweeny & Swait, 2008). بررسی‌های اخیر نشان داده‌اند که نام‌های تجاری تأثیر زیادی در انتخاب محصولات از جانب مشتری به همراه دارد؛ به‌ویژه زمانی که در مورد ویژگی‌های محصول یا مزایای آن، عدم اطمینان وجود داشته باشد (Huang & Dubinsky, 2004).

در صورت ادامه و توسعه فعلی سرمایه‌گذاری در صنایع غذایی و با توجه به ظرفیت‌های آن انتظار می‌رود این صنایع رشد قابل توجهی را طی سال‌های آتی در اقتصاد جهانی تجربه کند. با این حال، عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند مستقیم و یا غیرمستقیم و به صورت مثبت یا منفی بر رشد این صنایع تأثیرگذار باشند. از بین این عوامل می‌توان به اعتقادات مذهبی^۲ اشاره کرد (Temporal, 2001, p.1).

گاهی اوقات، اعتقادات مذهبی مشتریان می‌تواند بر اعتماد به نام تجاری^۳، ارزش ویژه نام تجاری^۴ و عوامل آمیخته بازاریابی^۵ مؤثر باشد که خود می‌تواند منجر به نتایج ذاتی غیرقابل پیش‌بینی گردد و این سؤال مطرح شود که آیا اعتقادات مذهبی می‌تواند به صورت مستقیم بر ارزش شرکت مؤثر باشد. با این حال، نتایج این نوع مطالعات بسیار کلی‌اند و نمی‌توانند عوامل مهم تأثیرگذار بر مشتری و ارزش‌های شرکت را به‌طور شفاف بیان کنند و

ممکن است بدون تجزیه و تحلیل در مورد تأثیر اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری و همچنین عوامل آمیخته بازاریابی، برخی از نام‌های تجاری به جای بهبود چشمگیر در رسیدن به جایگاه موفق در بازار با شکست روبه‌رو شوند (Cheverton, 2002).

جهت تعیین تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی که از تجمیع عوامل اعتماد، ارزش ویژه نام تجاری و عوامل آمیخته بازاریابی تشکیل شده؛ تحقیقات چندانی صورت نگرفته است و همچنین تلاشی که نشان‌دهنده ارتباط عوامل مهم تأثیرگذار بر ارزش‌های شرکت باشد در یک نظم واحد وجود ندارد که این موضوع نشان‌دهنده شکاف قابل توجهی در دانش موجود است (Delgado-Ballester, 2005). با توجه به مسائل فوق‌الذکر، مطالعه حاضر بر آن است تا با توجه به مدل مفهومی ارائه شده به این پرسش اصلی پاسخ دهد که آیا اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم اعتقادات مذهبی: دین و اعتقادات مذهبی، عناصر همه‌جا حاضر و جز جدایی‌ناپذیر هر فرهنگی هستند؛ هرچند ممکن است چگونگی و شدت نمود آن در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف متفاوت باشد. از دیگر سو، بخش زیادی از تاریخ جوامع مختلف ربط وثیقی با دین و مذهب داشته است (عربستانی، ۱۳۷۹). اعتقادات مذهبی، باور به واقعی بودن جنبه‌های اسطوره‌ای، فراطبیعی یا معنوی یک دین است. اعتقاد مذهبی با آیین مذهبی و رفتار مذهبی تفاوت دارد؛ زیرا برخی از باورمندان، آیین مذهبی بجا نمی‌آورند. اعتقاد مذهبی از ایده‌های منحصر به دین مشتق شده است و معمولاً به مسائلی چون هستی، ویژگی‌ها و پرستش یک خدا یا خدایان، معجزات در گیتی و زندگی انسان یا توضیح وظیفه‌گروانه ارزش‌ها بر محور آموزه‌های یک رهبر معنوی یا گروه مذهبی می‌پردازد (بهرامی احسان و تاشک، ۱۳۸۳).

تعاریف و ابعاد اعتماد به نام تجاری: مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (Xueming, 2002; Erdem & Swait, 2004). قابلیت اعتماد نام تجاری، جزء کلیدی در هرم نام تجاری ارائه‌شده توسط کلر (Keller, 2001) است که جنبه‌ای از پاسخ مشتری به نام تجاری را نشان می‌دهد و این جنبه همان درک ما از قابلیت اعتماد به نام تجاری است، همچنان که رابطه مشتری را با آن نام تجاری طی زمان نشان می‌دهد. بیلد و بهی (Belaid & Behi, 2011) اعتماد به نام و نشان تجاری را به صورت تصور مصرف‌کننده مبنی بر این‌که نام و نشان تجاری به‌عنوان یک موجودیت دارای شخصیت و متعهد به رفتار مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان است، تعریف کرده‌اند. در تعاریف اعتماد به نام تجاری ارائه‌شده دو بعد متمایز قابل‌شناسایی‌اند: بعد اول قابلیت اطمینان به نام تجاری^۶ است که نشان‌دهنده مجموعه‌ای از خصیصه‌ها با ماهیت فنی یا صلاحیت است، انجام تعهدات نام تجاری نشان‌دهنده این است که بازار به مصرف‌کننده در مورد اتفاقات رضایت‌بخش آینده اطمینان می‌دهد؛ چراکه دامنه نام تجاری باید پاسخگوی انتظارات مصرف‌کنندگان باشد و آن‌ها را راضی نگه دارد؛ بنابراین، قابلیت اطمینان برای اعتماد به یک نام تجاری ضروری است (Morgan & Hunt, 1994; Doney, & Cannon, 1997; Andaleeb, 1992; Amin et al, 2013). بعد دوم، مقصود و اهداف نام تجاری^۷ است که نشان‌دهنده امنیت عاطفی در برخی از افراد است. این بعد شامل جنبه‌هایی مانند نوع دوستی، خیرخواهی و صداقت، اعتماد و انصاف است (Rempel et al, 1985).

تعاریف و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری: تلاش برای تعریف رابطه بین مشتریان و نام‌های تجاری باعث ایجاد اصطلاح «ارزش ویژه نام تجاری» در ادبیات بازاریابی گردید (Burmam et al, 2009). کاپفر (Kapferer, 2008) بیان می‌کند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌افزاید. ارزش ویژه نام و نشان تجاری در قلب و ذهن افراد نسبت به شرکت وجود دارد، از روش‌های افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌توان به تبلیغات و روابط عمومی اشاره کرد. ارزش ویژه نام و

نشان تجاری یک دارایی غیر عینی است که تلاش‌های بازاریابی آن را ایجاد می‌نماید (Ambler, 1997).

سه بعد ارزش ویژه نام تجاری (کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از نام تجاری و وفاداری به نام تجاری) که آکر (Aaker, 1991, p.75) آن را ارائه کرد، به‌طور گسترده‌ای مورد پذیرش و استفاده بسیاری از محققان قرار گرفته است (Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al, 2000; Low & Lamb: 2000; Tong & Hawley, 2009; Lee & Back, 2010). در این پژوهش نیز همین ابعاد به‌عنوان سه بعد اساسی مربوط به مشتری به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. آگاهی از نام تجاری^۹، شامل تشخیص مصرف‌کننده، به یاد آوردن، مهم بودن، حیطة دانش و یادآوری عملکرد نام‌های تجاری است (Keller, 2003, p.20; Aaker, 1991, p.272). کیفیت ادراک‌شده^۹، نیز به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد نام تجاری است و برتری و رجحانی که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا کالا خوب می‌کند (Aaker, 1991, p.273; Kimpakorn & Tocquer, 2010). وفاداری به نام تجاری^{۱۰}، عبارت است از نوعی نگرش مثبت به یک نام تجاری و رفتار حمایت‌گرانه از آن که به‌عنوان هسته مرکزی ارزش ویژه نام تجاری محسوب می‌شود (Kim et al, 2008).

مفهوم و ابعاد عوامل آمیخته بازاریابی: آمیخته‌های بازاریابی جوهره اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود (Kotler, 2003). مک کارتی^{۱۱} عنصرهای آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد و آن را 4p نامید که شامل محصول، قیمت، کانال توزیع و ترفیع می‌شوند (Martin, 2009) و کلابی و همکاران، (۱۳۸۹). از آنجاکه طبقه‌بندی مک کارتی مورد استقبال مدیران بازاریابی و محققان واقع شده و در حال حاضر، مدیران بازاریابی این طبقه‌بندی را در فعالیت‌های خود به کار می‌گیرند (Pervaizk & Rafiq, 1995, pp.4-15)، در این تحقیق نیز از این طبقه‌بندی استفاده شده است.

در اصطلاح، یک محصول هر آن چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای می‌تواند به بازار عرضه شود و قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای

مزیت‌های حاصل از داشتن یا استفاده از محصول، پرداخت می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۶، ص ۴۲۷). بعد ترفیع آمیخته بازاریابی (پیشبرد محصول)، ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۵۷۸). کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسه‌های وابسته به هم است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، صص ۵۲۳-۵۱۳).

جدول ۱. خلاصه‌ای از اهم پژوهش‌های استفاده‌شده در پیشینه پژوهش حاضر

نگارنده	موضوع	یافته‌ها
Chaudhuri & Holbrook (2001)	زنجیره‌ای از اثرات اعتماد به نام تجاری و تحت تأثیر قرار دادن عملکرد نام تجاری: نقش وفاداری به نام تجاری	نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به نام تجاری، تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی وفاداری خرید و وفاداری ارتباطی دارد. آن‌ها در جانمایی ارزش، اعتماد و وفاداری در یک مدل مفهومی رابطه ارزش - اعتماد - وفاداری را پیشنهاد کردند که اعتماد به‌عنوان یک عامل میانجی بین ارزش و وفاداری قرار می‌گیرد.
Naina Mohamed & Mohd Daud (2012)	تأثیر حساسیت‌های مذهبی بر روی اعتماد به نام تجاری، حقوق صاحبان سهام و ارزش تولیدکنندگان مواد غذایی	در این پژوهش با استفاده از مدل مفهومی ارائه‌شده نتایج مفید و مناسبی برای تصمیم‌گیری در صنعت فست‌فود در مالزی ارائه‌شده است که می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران، فروشندگان و حتی پزشکان قرار گیرد.
Torlak & et al (2013)	اثر تصویر برند و جهت‌گیری مذهبی در نگرش نسبت به نام‌های تجاری مذهبی: مطالعه	یافته‌ها این پژوهش نشان داد که تصویر نام تجاری و جهت‌گیری‌های مذهبی تأثیر مثبتی در نگرش نسبت به نام‌های تجاری مذهبی دارد که در مقایسه با شرکت‌کنندگانی که سطوح پایین‌تری

نگارنده	موضوع	یافته‌ها
	روی مصرف‌کنندگان جوان	از جهت‌گیری مذهبی داشتند، شرکت‌کنندگان با سطح بالاتری از جهت‌گیری مذهبی نگرش مثبت‌تری نسبت به نام‌های تجاری مذهبی داشتند. درنهایت، رابطه معنی‌داری بین جهت‌گیری مذهبی و تصویر نام تجاری از نام‌های تجاری مذهبی مشاهده شد.
Munazza & Ilhaamie (2014)	مذهب و نام تجاری، تعویض رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان	یافته‌ها حاکی از این است که تغییر رفتار نام تجاری بستگی به استراتژی‌های بازاریابی دارد که توسط شرکت استفاده می‌شود. همچنین بین متغیرهای مستقل (مذهب، نام تجاری اسلامی و آمیخته بازاریابی اسلامی) و متغیر وابسته (تعویض رفتار نام تجاری) رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

۲. توسعه سؤالات پژوهش و الگوی مفهومی

در این تحقیق ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین نام و نشان تجاری از منظر مذهبی در کشور، با تجمیع سه بعد اعتماد مشتریان به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری و عوامل آمیخته بازاریابی موردسنجش قرار می‌گیرد. بدین ترتیب سؤال اصلی تحقیق به شکل زیر است:

۱- آیا اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

تأثیر اعتقادات مذهبی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری: متغیرها و یا انگیزه‌های متفاوتی در جهت اعتماد به نام تجاری وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزش‌های دینی و مذهبی اثرات قابل توجهی در درک و اعتماد به نام تجاری دارد (Fam & et al, 2004;)

Tiltay & Torlak, 2011). مذهب یک متغیر مهم فرهنگی است که تأثیر بسیاری در ارزش‌های فردی، عادات و نگرش‌های افراد دارد (Delener, 1994). علاوه بر این، اعتقادات مذهبی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار اجتماعی افراد ایفا می‌کند. به علاوه بر هدایت زندگی افراد، تعهد به ارزش‌های مذهبی و نیز ترجیحات و رفتار مصرف تأثیر می‌گذارد. گزارش سال ۲۰۰۹ توسط مؤسسه آماری ترکیه (TSI) نشان داد که یکی از موضوعات مورد علاقه مردم ترکیه ارزش‌های مذهبی است. از این لحاظ می‌توان اذعان کرد که ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی نقش مهمی در شکل دادن به زندگی اجتماعی افراد ایفا می‌کند. ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی نیز می‌توانند درک و نگرش نسبت به شرایط مذهبی را تحت تأثیر قرار دهند. واژه‌های مورد استفاده در یک نام تجاری نیز شناخته شده‌اند و در برداشتی که مصرف‌کنندگان از نام تجاری دارند، تأثیرگذارند (Bao et al, 2008; Ranchhod et al, 2011)؛ بنابراین، شرایط مذهبی مورد استفاده در یک نام تجاری ممکن است به تغییرات در ادراک مصرف‌کننده نیز منجر شود (Rehman & Shabbir, 2010; Alam et al, 2011). بدین ترتیب سؤال فرعی زیر شکل می‌گیرد:

۱-۱- آیا اعتقادات مذهبی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری: می‌توان استدلال کرد شرکت‌هایی که دارای مصرف‌کنندگان مسلمان هستند؛ باید استراتژی بازاریابی خود را با ارزش‌های اسلامی، استانداردها و دستورالعمل‌های اسلامی تطبیق دهند. یافته‌ها در ارتباط بین دین‌داری و انتخاب مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند که دین و باورهای مذهبی، عادات خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد (Esso & Dibb, 2004). یک نام تجاری مذهبی در تلاش است تا پیام منحصر به فردی را به مخاطبان و مصرف‌کنندگان خود از طریق ایجاد یک پیوند عاطفی نشان دهد. در مورد محصولات آستان قدس رضوی که مزین به نام امام رضا(ع) است، این نام تجاری به‌عنوان تضمینی برای کیفیت، درستکاری و

صداقت شرکت آستان قدس رضوی محسوب می‌شود (Alserhan, 2011). ارزش ویژه نام تجاری، منتقل‌کننده ارزش از طریق بالا بردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به نام تجاری، قیمت و حاشیه سود، توسعه نام تجاری، اهرم تجاری و مزیت رقابتی به شرکت‌اند (Aaker, 1991). بدین ترتیب سؤال فرعی زیر شکل می‌گیرد:

۱-۲- آیا اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر عوامل آمیخته بازاریابی: چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که برای دستیابی به ارزش در کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بیشتر متون تخصصی نیز مقوله آمیخته‌های بازاریابی به‌عنوان ابزاری اثرگذار در پیشبرد بازاریابی و فروش کسب‌وکارها به‌عنوان اصلی‌ترین مبانی توسعه اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد و آن‌طور که پژوهش‌های استوکس (Stokes, 2000) و کلابی (۱۳۸۹) نشان می‌دهند موفقیت کسب‌وکارها در گرو پرداختن به آمیخته بازاریابی بوده و در آن نه‌تنها از اصول و قواعد مرسوم بازاریابی پیروی نمی‌کنند؛ بلکه به‌طور عمده بر پایه شیوه‌های نوآورانه، کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر هوشمندی ذاتی و به شیوه‌ای ساده، عمل‌گرایانه و شهودی برای تأمین نیازهای مشتریان، خلق ارزش‌افزوده و جلب رضایت آن‌ها اقدام می‌کنند. بدین ترتیب سؤال فرعی زیر شکل می‌گیرد:

۱-۳- آیا اعتقادات مذهبی مشتریان بر عوامل آمیخته بازاریابی در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

تأثیر اعتماد به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری: اعتماد به نام تجاری یک بعد ناشناخته است که به نظر می‌رسد مهم و درخور بررسی از نظر تأثیر آن بر ارزش ویژه نام تجاری باشد (Hooley et al, 2005; Srivastava et al, 2001). معرفی اعتماد به‌عنوان یک متغیر، درک رابطه کلیدی از ارزش ویژه نام تجاری را غنی می‌سازد و ممکن است پیش‌بینی‌های بهتری برای عملکرد و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری ارائه دهد. مطالعه

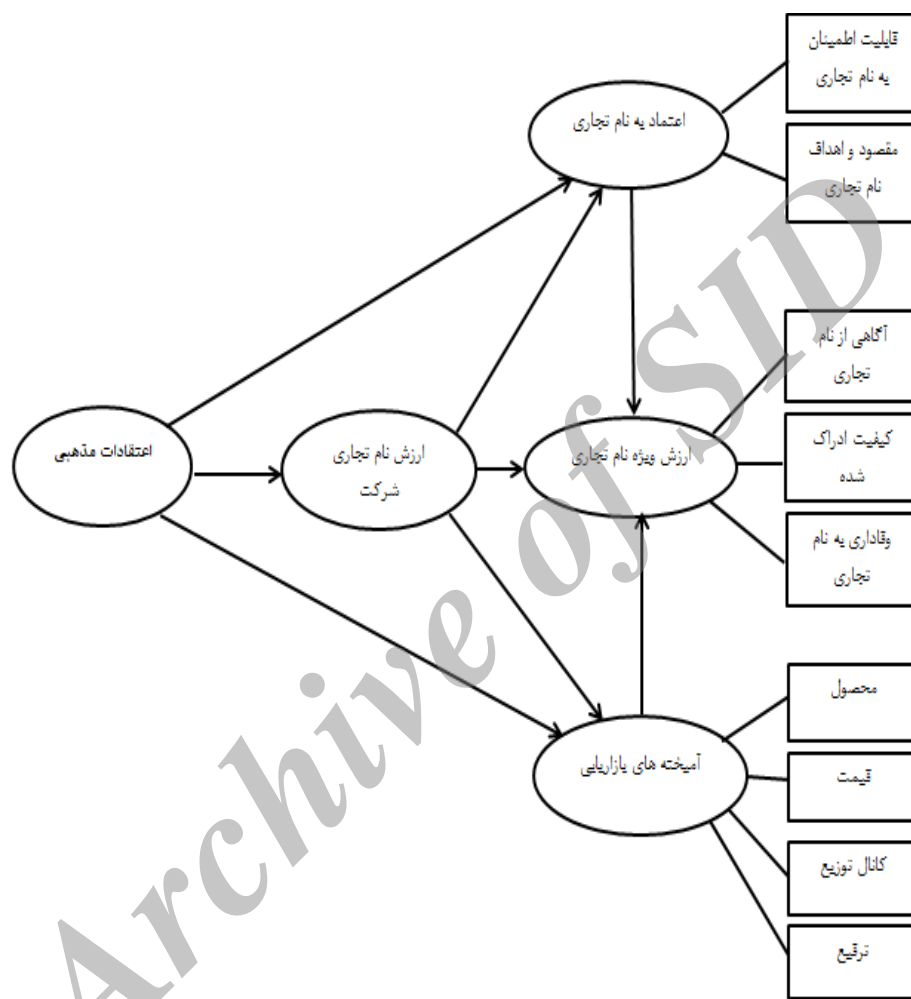
اعتماد به نام تجاری در درک روابط مصرف‌کننده با نام تجاری دارای اهمیت است تا آنجا که اعتماد به عنوان سنگ‌بنا و یکی از ویژگی‌های موردنظر در هر رابطه‌ای محسوب می‌شود (Morgan & Hunt, 1994)؛ بنابراین، سؤال فرعی چهارم نیز می‌تواند مطرح شود:

۱-۴- آیا اعتماد مشتریان به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام تجاری: یکی از متغیرهای اساسی که در ساختار ارزش ویژه نام تجاری طی مطالعات گذشته موردبررسی قرار گرفته است، عوامل آمیخته بازاریابی است (Yoo et al, 2000). عوامل آمیخته بازاریابی، روی ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر می‌گذارند (Pappu & Quester, 2008). این عناصر، نه تنها به دلیل تأثیرگذاری زیاد روی ارزش ویژه نام تجاری مهم جلوه می‌کنند، بلکه به دلیل کنترلی که شرکت روی آن‌ها دارد، بازاریابان را در راستای رشد این ارزش از طریق فعالیت‌های بازاریابی توانمند می‌کند (Yoo et al, 2000; Herrmann et al, 2007). بدین ترتیب، سؤال فرعی زیر شکل می‌گیرد:

۱-۵- آیا عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

چارچوب نظری مورد استفاده برای بررسی اعتماد به نام تجاری از مدل دلگادو- بالستر (۲۰۰۴ و ۲۰۰۵) و برای بررسی ارزش ویژه نام تجاری، سه بعد از پنج بعد مدل آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶) در این تحقیق و نهایتاً برای بررسی عوامل آمیخته بازاریابی از چهار بعد پیشنهادی مک کارتی (۱۹۶۴) استفاده شده است. یکی از دلایل استفاده از این مدل برای پژوهش تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی با تجمیع سه بعد اعتماد، ارزش ویژه نام تجاری و عوامل آمیخته بازاریابی، انسجام و رسا بودن در تعاریف مفهومی ابعاد و مؤلفه‌های موردنظر محقق جهت بررسی هر یک از متغیرهای پژوهش است. از این رو، مدل مفهومی تحقیق به شکل (۱) نشان داده می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

طرح پژوهش: با توجه به این که هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی است، پژوهش حاضر از نظر هدف

جنبه کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص از نوع مدل معادلات ساختاری است.

ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی: ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است. برای اطمینان کامل از روایی محتوای پرسش‌نامه، از نظر صاحب‌نظران و خبرگان در این زمینه استفاده و اصلاحات لازم انجام شد و به منظور تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی- تأییدی استفاده شد که نتایج حاصل بیانگر تحقق روایی کامل سؤالات پرسش‌نامه است. در این پرسش‌نامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل پیش‌آزمون برای ۳۰ پرسش‌نامه انجام شد که ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۳۷ و آلفای کلیه متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسش‌نامه است. برای تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش و برای آزمون فرضیات پژوهش از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. جدول (۲) نشان‌گر ترکیب سؤالات پرسش‌نامه، سابقه استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین و نتایج آزمون آلفای کرونباخ است.

جدول ۲. نتیجه آزمون اعتبار سنج‌های پژوهش

شماره	ابعاد	تعداد سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
۱	اعتقادات مذهبی	۱۰	Center (2007, pp.21-57)	۰/۷۱۴
۲	ارزش ویژه نام تجاری	۱۲	Yoo & Donthu (2001)	۰/۹۰۸
۳	اعتماد به نام تجاری	۸	Delgado-Ballester (2004, 2005)	۰/۸۴۲
۴	عوامل آمیخته بازاریابی	۱۲	Kim & Hyun ^{۱۳} (2011)	۰/۸۰۲

جامعه و نمونه آماری: جامعه پژوهش از مشتریان استفاده‌کننده از محصولات صنایع غذایی آستان قدس رضوی در شهر مشهد انتخاب شده‌اند. از آنجاکه جامعه آماری موردنظر نامحدود است، بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفری به دست آمد. برای کسب نظرات مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. پرسش‌نامه‌ها طی مدت یک ماه به صورت تصادفی بین مشتریان توزیع گردید و نهایتاً تعداد ۳۳۱ پرسش‌نامه صحیح و کامل برگشت داده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسش‌نامه در پژوهش حاضر برابر با ۸۶/۲ درصد بوده است.

برای تعیین حجم نمونه از معادله (۱) که نشان‌دهنده فرمول کوکران در جامعه نامحدود است، استفاده شد. طبق این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ نفری محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

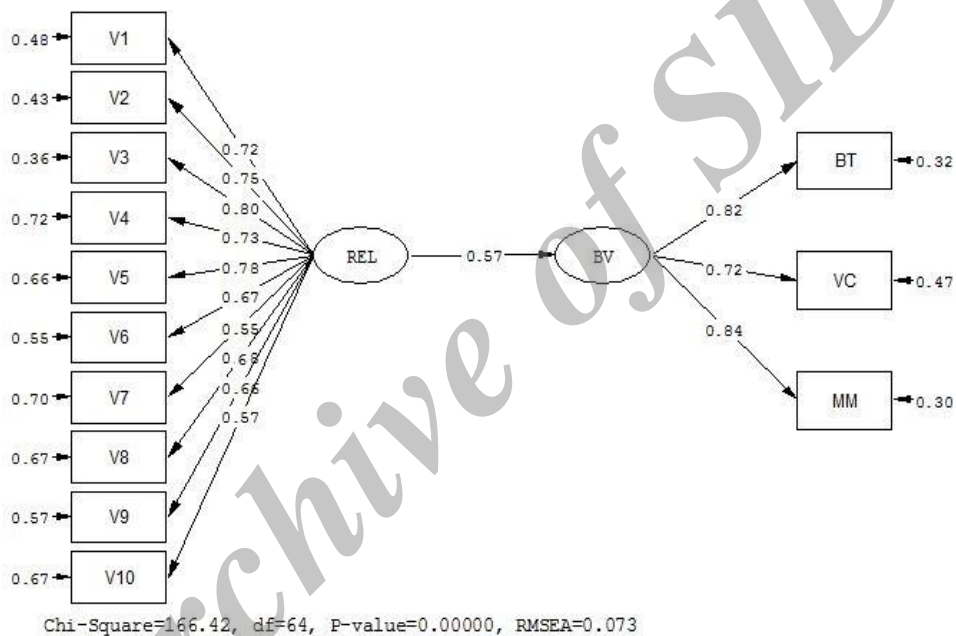
توصیف جمعیت شناختی: در این پژوهش ۵۲/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۷/۴ درصد آن‌ها زن بودند. از میان سطوح تحصیلی، سطح دیپلم و پایین‌تر بیشترین سهم، معادل ۳۷/۸ درصد را داراست. بیشتر پاسخگویان در رده سنی ۲۱-۳۰ با ۳۹/۳ درصد فراوانی می‌باشند که ۶۸/۹ درصد از پاسخگویان متأهل بودند. این ویژگی‌ها در جدول شماره (۳) نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

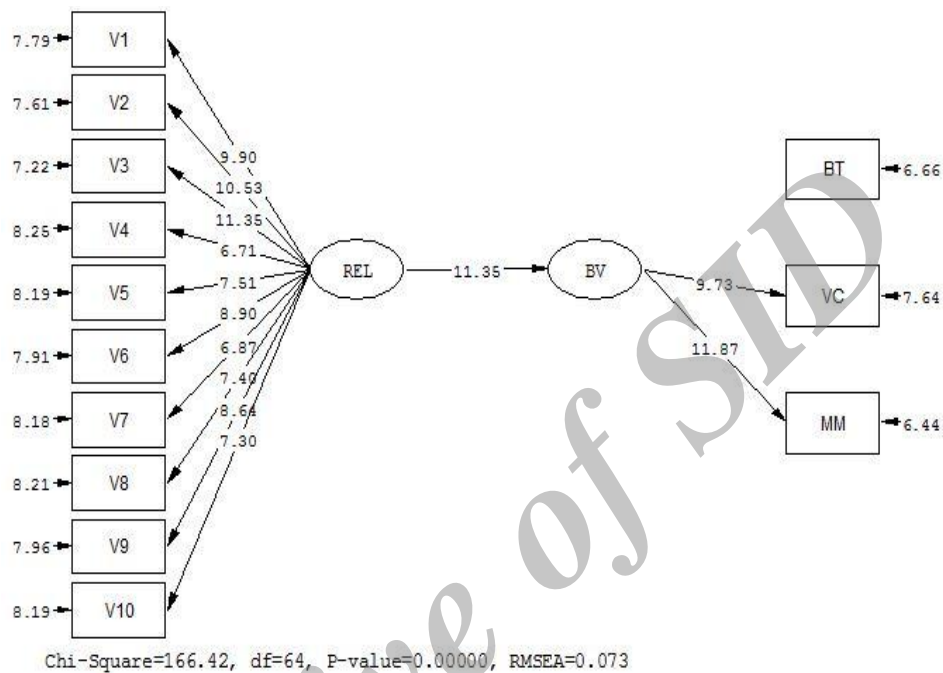
سن	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
کمتر از ۲۰	۶۳	۱۹٪	زیر دیپلم و دیپلم	۱۲۵	۳۷/۸٪
۲۱-۳۰	۱۳۰	۳۹/۳٪	فوق‌دیپلم	۷۶	۲۳٪
۳۱-۴۰	۹۹	۲۹/۹٪	کارشناسی	۱۰۲	۳۰/۸٪
۴۱-۵۰	۳۰	۹/۱٪	کارشناسی ارشد	۲۴	۷/۳٪
بالتر از ۵۰	۹	۲/۷٪	دکتری و بالاتر	۴	۱/۲٪

یافته‌های پژوهش: در این آزمون برای بررسی سؤالات تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

آزمون سؤالات پژوهش: روابط بین متغیرها پس از آزمون در حالت تخمین استاندارد و تخمین T در شکل (۲) و (۳) و نتایج آزمون سؤال اصلی پژوهش به‌طور خلاصه در جدول (۶) نشان داده شده است.

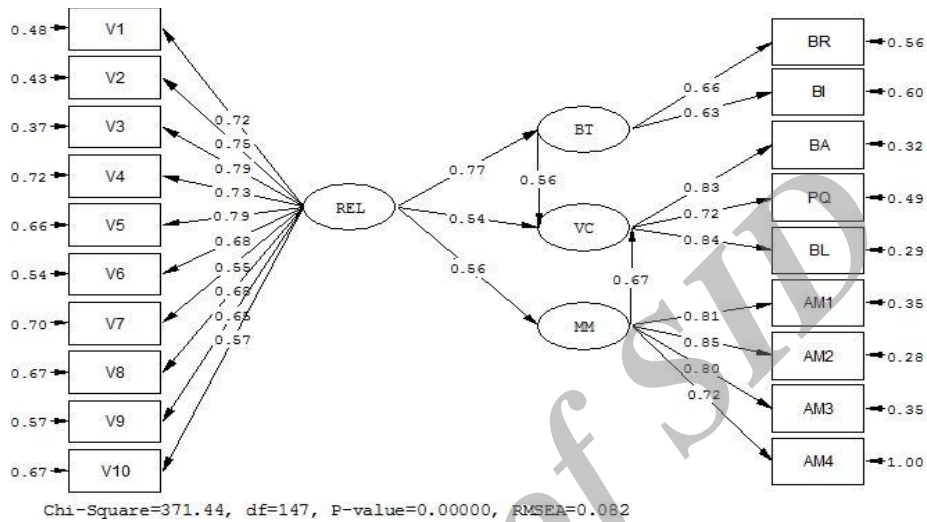


شکل ۲. نتایج آزمون معادلات ساختاری برای بررسی سؤال اصلی پژوهش

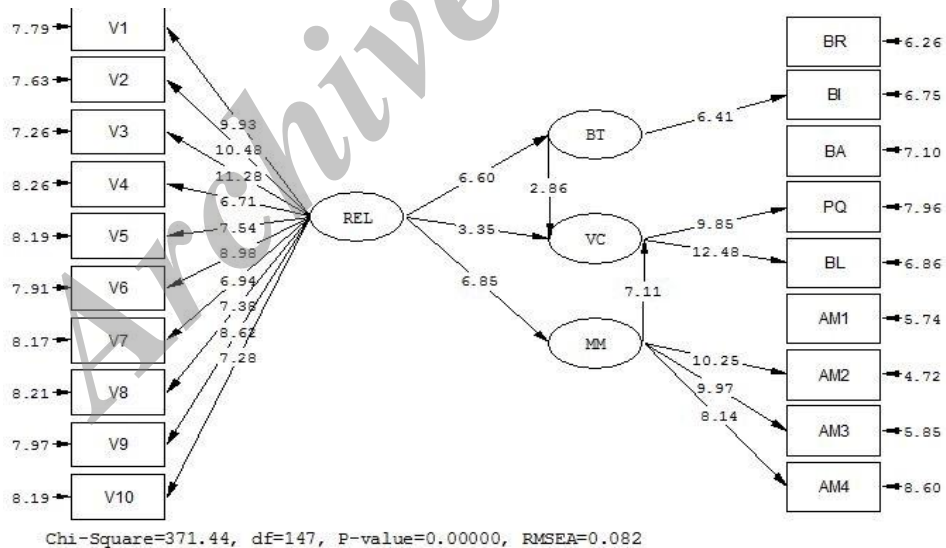


شکل ۳. آزمون T-value برای بررسی سؤال اصلی پژوهش

خروجی معادلات ساختاری متغیرها، بر اساس سؤالات فرعی پژوهش در الگوهای زیر آمده است. شکل (۴) و (۵) نتایج را در حالت تخمین استاندارد و تخمین T در راستای آزمون سؤالات فرعی پژوهش ارائه نموده است:



شکل ۴. نتایج آزمون معادلات ساختاری برای بررسی سؤالات فرعی پژوهش



شکل ۵. آزمون T-value برای بررسی سؤالات فرعی پژوهش

آزمون الگوی اندازه‌گیری: در الگوی اندازه‌گیری این پژوهش، می‌توان متغیرها را به دودسته برونزا (اثرگذار) و درونزا (اثرپذیر) تقسیم نمود. بر این اساس متغیر اعتقادات مذهبی برونزاست و متغیرهای ارزش نام تجاری شرکت که از تجمیع سه بعد: اعتماد به نام تجاری (که از تجمیع دو مؤلفه قابلیت اطمینان به نام تجاری و مقصود و اهداف نام تجاری موردسنجش قرار می‌گیرد)، ارزش ویژه نام تجاری (که از تجمیع سه مؤلفه آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به نام تجاری موردسنجش قرار می‌گیرد) و عوامل آمیخته بازاریابی (که از تجمیع چهار مؤلفه محصول، قیمت، کانال توزیع و ترفیع موردسنجش قرار می‌گیرد)؛ متغیرهای درونزا هستند. مقادیر شاخص‌های برازندگی الگو در جدول (۴) نشان داده شده‌اند. به‌طورکلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای الگو به‌تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. بنا بر اعداد به‌دست‌آمده، این الگو از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی الگوی پژوهش

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده سؤال اصلی	مقدار گزارش شده سؤالات فرعی
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۷۳	۰/۰۸۲
شاخص برازندگی (GFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۲	۰/۹۰
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱	۰/۸۹
شاخص تطبیق داده‌شده شاخص GFI (AGFI)	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۰	۰/۹۳
$\frac{\chi^2}{DF}$	کوچک‌تر از ۳	۲/۶	۲/۵۲
P-value	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۴) می توان گفت مدل از برازش خوبی برخوردار است. پس از پالایش متغیرها، نتایج سؤالات اصلی و فرعی پژوهش در جدول (۵) خلاصه شده است:

جدول ۵. نتایج الگوی معادلات ساختاری وضعیت رد یا قبول سؤالات اصلی و فرعی پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار رابطه	آماره T	نتیجه گیری
اعتقادات مذهبی	ارزش نام تجاری	۰/۵۷	۱۱/۳۵	تأثیر دارد
اعتقادات مذهبی	اعتماد مشتریان به نام تجاری	۰/۸۷	۶/۶۰	تأثیر دارد
اعتقادات مذهبی	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۵۴	۳/۳۵	تأثیر دارد
اعتقادات مذهبی	عوامل آمیخته بازاریابی	۰/۵۶	۶/۸۵	تأثیر دارد
اعتماد مشتریان به نام تجاری	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۵۶	۲/۸۶	تأثیر دارد
عوامل آمیخته بازاریابی	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۶۷	۷/۱۱	تأثیر دارد

همان طور که در جدول (۵) مشاهده می شود، سؤالات اصلی و فرعی پژوهش حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنادار روابط است.

جمع بندی

برای انجام این پژوهش که باهدف تأثیرگذاری اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی انجام شد، ۶ سؤال (شامل یک سؤال اصلی و پنج سؤال فرعی) مبتنی بر ادبیات پژوهش تدوین گردید. هر شش سؤال با استفاده از روش معادلات ساختاری ارزیابی شدند و مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی سؤال اصلی اول نشان داد که متغیر مستقل اعتقادات مذهبی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته ارزش نام تجاری با میزان تأثیرگذاری ۰/۵۷ دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش رزیتا ناینا محمد و نورزیدی موحداد (۲۰۱۲) را تأیید می کند؛ بنا بر این نتیجه و با توجه به

اهمیت اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری به شرکت‌های غذایی به‌ویژه صنایع غذایی وابسته به آستان قدس رضوی که دارای یک نام تجاری مذهبی در کشور است، توصیه می‌شود تا در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند برای وفاداری بیشتر مشتریان توجه بیشتری به مسائل مذهبی مشتریان کنند. شرایط مذهبی مورد استفاده در یک نام تجاری ممکن است به تغییرات در ادراک مصرف‌کننده منجر شود.

سؤال فرعی اول نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر اعتقادات مذهبی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری با میزان تأثیرگذاری ۰/۷۷ است. این نتیجه نیز با نتایج تمپورال (۲۰۰۱)؛ چورتون (۲۰۰۲)؛ فام و همکاران (۲۰۰۴) و تیلتای و تورلاک (۲۰۱۱) هم‌سو است؛ بنابراین، ارزش‌های دینی و مذهبی اثرات قابل‌توجهی در درک و اعتماد به نام تجاری دارند. ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی می‌تواند درک و نگرش نسبت به شرایط مذهبی را تحت تأثیر قرار دهند و مذهب و اعتقادات دینی می‌تواند سبب افزایش اعتماد مشتریان به نام تجاری گردد؛ بنابراین، با استناد به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه فرعی اول، باوجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار اعتقادات مذهبی بر اعتماد مشتریان به نام تجاری، به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی توصیه می‌شود تا در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان توجه بیشتری به مسائل مذهبی مشتریان کنند.

سؤال فرعی دوم نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر اعتقادات مذهبی بر ارزش ویژه نام تجاری نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۵۴ است. این نتیجه نیز نتیجه تمپورال (۲۰۰۱)؛ چورتون (۲۰۰۲)؛ بائو و همکاران (۲۰۰۸) و رانچهود و همکاران (۲۰۱۱) را تأیید می‌کند؛ بنابراین، واژه‌های مورد استفاده در یک نام تجاری شناخته شده‌اند و در برداشتی که مصرف‌کنندگان از نام تجاری دارند، تأثیرگذارند. با استناد به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه فرعی دوم، باوجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری، شرایط مذهبی مورد استفاده در یک نام تجاری ممکن است به تغییرات در

ادراک مصرف‌کننده منجر شود. ارزش ویژه نام تجاری تأثیر متفاوتی بر شناخت نام تجاری، در پاسخ مصرف‌کننده و در بازاریابی آن نام تجاری دارد. ارزش ویژه نام تجاری زمانی از دیدگاه مشتری دارای ارزش مثبت است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک نام تجاری شناخته‌شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک نام تجاری به‌طور نامطلوبی واکنش نشان دهند، ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی است؛ لذا شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی باید توجه خاصی به این مسئله داشته باشند.

سؤال فرعی سوم نشان از تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر تأثیر اعتقادات مذهبی بر عوامل آمیخته بازاریابی نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۵۶ است. این نتیجه نیز نتیجه پژوهش استوکس (۲۰۰۰)؛ کلابی (۱۳۸۹) و امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. لذا به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی پیشنهاد می‌شود در فرآیند تولید محصول به نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان توجه کرده و با تکیه بر نوآوری و خلاقیت در سودرسانی به جامعه، تولید و عرضه محصولات سودمند، باکیفیت، دقت نظر داشته باشند. برای دستیابی به رضای خداوند و مصرف‌کنندگان، قیمت محصولات خود را مبتنی بر کیفیت، و هزینه تمام‌شده و سازوکار بازار تنظیم کرده و سود متعارف را تعریف کنند. چنین مصرف‌کنندگانی انتظار دارند که سازوکار توزیع محصولات بر پایه تأمین رفاه و آسایش خریداران و رعایت احترام در تعامل و برقراری روابط شفاف تنظیم و برنامه‌ریزی شوند. تأکید بر ارزش‌های مذهبی هم چون راست‌گویی و عدم ارائه تبلیغات رایج به مشتریان، توجه به رضایت آن‌ها و ترویج فرهنگ ساده زیستی در حین ترفیع محصولات با نشان تجاری مزین به اعتقادات مذهبی می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

سؤال فرعی چهارم نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر اعتماد مشتریان به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۵۶ حاصل شده است. این نتیجه نیز نتیجه پژوهش آکر (۱۹۹۱)، مورگان و هانت (۱۹۹۴)، چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) و

دلگادو- بالستر و مانرا- آلمان (۲۰۰۵) را نیز تأیید می‌کند. ظهور بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک تمرکز غالب در نظریه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که اعتماد عامل اصلی است که این رابطه بر آن استوار می‌شود. معرفی اعتماد به‌عنوان یک متغیر، درک رابطه کلیدی از ارزش ویژه نام تجاری را غنی می‌سازد و پیش‌بینی‌های بهتری برای عملکرد و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری ارائه می‌دهد. مطالعه اعتماد به نام تجاری در درک روابط مصرف‌کننده با نام تجاری دارای اهمیت است تا آنجا که اعتماد به‌عنوان زیربنا و یکی از ویژگی‌های موردنظر در هر رابطه‌ای به حساب می‌آید. باوجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار اعتماد مشتریان به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری، به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی توصیه می‌شود با افزایش کیفیت محصولات و ارائه خدمات مطلوب زمینه جلب و افزایش اعتماد مشتریان را فراهم کنند.

سؤال فرعی پنجم نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام تجاری نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۶۷ به دست آمد که با نتایج پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ هرمن و همکاران (۲۰۰۷) و پاپ و کوئستر (۲۰۰۸) هم‌سو است. باوجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام تجاری، به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی توصیه می‌شود در تعیین اهداف خود، خلق ارزش برای مشتریان و جامعه را نیز مدنظر قرار داده و برای رفع نیازهای ضروری مصرف‌کنندگان و ارتقای سطح کیفی زندگی جامعه تلاش کنند. در خاتمه لازم به ذکر است که نتایج حاصل از این نوع کار پژوهشی و الگو، زمانی می‌تواند مطلوبیت لازم داشته باشند که با نتایج سایر پژوهش‌های مرتبط در صنایع غذایی و حتی صنایع دیگر مورد مقایسه قرار گیرد.

یادداشت

1. Brand
2. Religious Beliefs
3. Brand Trust
4. Brand Equity
5. Elements Marketing mix
6. Brand Reliability
7. Brand Intention
8. Brand Awareness
9. Perceived Quality
10. Brand Loyalty
11. McCarthy
12. Kotler & Armstrong

کتابنامه

- امیرشاهی، میر احمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۵ (۲)، ۲۲۱-۲۷۳.
- بهرامی احسان، تاشک، هادی و آناهیتا (۱۳۸۳)، «ابعاد رابطه میان جهت گیری مذهبی و سلامت روانی و ارزیابی مقیاس جهت گیری مذهبی»، *مجله روانشناسی و علوم تربیتی*، ۳۴ (۲)، ۴۱-۶۳.
- عربستانی، مهرداد (۱۳۷۹)، «تداخل روش علم و اعتقادات دینی»، *مجله اندیشه جامعه*، ۱۱، ۱۲-۲۵.
- اتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چاپ هشتم.
- کلابی، امیرمحمد (۱۳۸۹)، «شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در صنایع غذایی کشور در بنگاه‌های کارآفرین»، پایان‌نامه مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- کلابی، امیرمحمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران و یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۹)، «مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۵ (۲)، ۲۷-۴۲.

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alam S. S., Mohd, R. & Hisham, B. (2011), Is religiousness an important determinant on muslim consumer behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Alserhan, B. A. (2011), Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Ambler, T., (1997), How much of brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Amin, M, Isa, Z., & Fontaine, R., (2013), Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Andaleeb, S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, in Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Marketing*, 11(3). 1-34.
- Bao, Y., Shao, A. T. & ve Rivers, D. (2008), Creating new brand names: Effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148-162.
- Belaid, S., & Behi, A. (2011), The Role of Attachment in Building Consumer Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009), Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3), 390-397.
- Center, P. H. (2007), *Pew Forum on Religion and Public Life. Changing faiths: Latinos and the transformation of American religion*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheverton, P. (2002), *How Come You Can't Identify Your Key Customers?*, Kogan Page, London.
- Delener, N. (1994), Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.

- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Delgado- Ballester, E. (2005), Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemàn, J.L. (2005), Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187–196.
- Doney, P. & Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2) 35-51.
- Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997), Do consumer loyalty programmed really work?’, *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004), Credibility, Brand Consideration and Choice”. *Journal of Consumer Research Inc*, 31(2), 191-198.
- Esso, N. & Dibb, S. (2004), Religious influence on shopping behaviour: an exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20(2), 683-712.
- Fam, K. S., Waller D. S. & Erdogan B. Z. (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 537-555.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, AT. & Bao, Y. (2007), Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5), 531-44.
- Hooley, G.I., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. & Fahy, J. (2005), The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Huang, W.S. & Dubinsky, A.J. (2004), Effect of brand name on consumers’ risk perceptions of online shopping, *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40-50.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed, London, England: Kongan Page.
- Keller, K.L. (2001), Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10 (July/August), 15–19.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010), Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, Jong Ho. & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(2), 75–82.
- Kim, J., & Hyun, Y. (2011), A model to investigate the influence of marketing –

- mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-439.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th. Edition, Prentice Hall.
- Kumar, V. & Ganesh, J. (1995), State of the art in brand equity research: what we know and what needs to be known, *Australian Journal of Market Research*, 3(1), 4-21.
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2010), Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31 (3), 395-401.
- Low, G.S. & Lamb, Jr. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Martin, D. M. (2009), The entrepreneurial marketing mix, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (4), 391-403.
- McCarthy, Jerome E. (1964), *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Munazza., S. & Ilhaamie B.A.G. (2014), Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(9), 1611-1617.
- Naina Mohamed. R. Mohd Daud. N. (2012), The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business usiness strategy seriesvol*, 13(1), 21-30.
- O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2005), Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.
- Pappu, R. & Quester, P.G. (2008), Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Pervaizk. A. & Rafiq, M. (1995), using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *marketing intelligence and planning*, 13(9).
- Ranchhod, A., Gurau, C. & Marandi, E. (2011), Brand names and global positioning. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 353-365.
- Rehman A. & Shabbir, M. S. (2010), The relationship between religiousness and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.

- Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. & Christensen, H.K. (2001), The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Stokes, D. (2000), Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization From Qualitative Research, *Quantitative Marketing Research: An International Journal*, 3 (1), 50.
- Sweeny, J. & Swait, J. (2008), The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(8), 179-193.
- Temporal, P. (2001), *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market*, revised edition, Wiley, Singapore.
- Tiltay, M. A. & Torlak, Ö. (2011), Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009), Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Torlak, Ö, Tiltay, M. A. Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2013), The Effect of Brand Image and Religious Orientation on the Attitudes towards Religious Brand Names: A Study on Youth Consumers. *İsletme Arastirmalari Dergisi*, 5(2), 37-46.
- Xueming, L. (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet A framework based on relationship marketing and social exchange theory, *Industrial Marketing Management*, 3(1), 111-118.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.